

РАССМОТРЕНИЕ
рекламы по результатам внутреннего мониторинга
комитетом по рассмотрению жалоб потребителей и обращений
государственных органов и общественных объединений
Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) в период с 14.08.2019 по 27.08.2019.

Описание рекламного продукта

Рекламный баннер на сайте авиакомпании «Победа» о продаже дешевых авиабилетов с предложением отправиться в г. Нальчик с текстом следующего содержания: “АНальчик 499 рублей” (без пробела) и с изображением женщины с провоцирующим выражением лица.

Суть запроса

После размещения указанного рекламного баннера, в социальных сетях появилось множество обсуждений и жалоб потребителей на распространение данной рекламы и использование в ней непристойного и оскорбительного выражения и образа.

Авиакомпания «Победа» заменила в баннере упоминание города (с Нальчика на Санкт-Петербург), а также использовала более корректное фото. Тем не менее в социальных сетях продолжает обсуждаться скрин предыдущего рекламного баннера, который по мнению многих пользователей является оскорбительным.

Секретариатом СРО АМИ «Рекламный Совет» принято решение провести рассмотрение размещенной рекламы с дальнейшим уведомлением ФАС России и принятом решении.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Информация была направлена для рассмотрения членам комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга, а также председателю правового комитета СРО АМИ «Рекламный Совет».

Поставленные вопросы:

- 1. Нарушает ли данная реклама нормы этики?*
- 2. Используются ли в данной рекламе оскорбительные образы, выражения или сравнения, что является нарушением части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе” и соответствует ли эта реклама критериям пристойности, установленным данной нормой, а также Международным кодексом рекламной практики?*

Изучив материалы, эксперты единогласно высказали мнения о том, что данная реклама безусловно нарушает нормы этики и в ней используются оскорбительные образы, сравнения и выражения, что является неприемлемым и должно быть квалифицировано как нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”.

Особые мнения

Не поступили.

Решение

Выявлено нарушение пункта 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”.

